

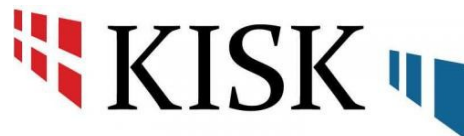


# Informační průmysl


## 2013/14

Petr Šmejkal

[43262@mail.muni.cz](mailto:43262@mail.muni.cz), [smejkal.petr@email.cz](mailto:smejkal.petr@email.cz)



KABINET  
INFORMAČNÍCH STUDIÍ  
A KNIHOVNICTVÍ

- 
- 
- 
- příklad:
  
  - rozdíl mezi:
    - - firma xy otevřela svou první pobočku v ČR v roce 2008
    - - firma xy otevřela svou pobočku v ČR v roce 2008

---

Informační průmysl

# Competitive intelligence

# BUSINESS LANGUAGE EXPLAINED

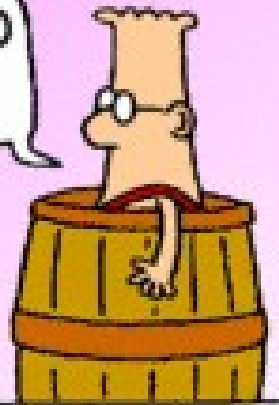


S. Adams E-mail: SCOTTADAMS@AOL.COM

"WE HAVE TO BE MORE  
COMPETITIVE."

NICE  
BARREL.

THIS OLD  
THING?



MEANING: SAY GOODBYE TO  
SALARY INCREASES.

**Connecting the dots**

**Think out of the box**

# Competitive Intelligence

---

## CI je:

- Proces – sledování a vyhodnocování informací o konkurenci a prostředí
- Produkt – informačního centra, výsledkem jsou zprávy podporující rozhodování
- Program – formalizovaná činnost v podniku zaměřená na získání a udržení si výhody oproti konkurenci
- Funkce – CI plní funkci obrany před útoky ostatních podniků a zároveň dává prostředky pro vedení vlastních útoků

## Definice

- Definování CI není vždy jednoznačné, záleží na pojetí přístupu. V podstatě jde ale o práci zjišťování, sledování a vyhodnocování konkurenčního prostředí s cílem odhalit slabé a silné stránky konkurence, rozpoznat její strategické záměry
- **SCIP** : Jedná se o systematický a etický program pro sběr, analýzu a organizování vnějších informací, které mohou ovlivnit plány společnosti, její rozhodnutí a provoz

# Uplatnění CI

---



- Předvídat změny na trhu
- Předvídat tahy konkurence
- Zmapovat nové a potenciální konkurenty
- Učit se z úspěchů a chyb druhých
- Poznávat nové technologie, produkty, procesy ...
- Dívat se na vlastní firmu prakticky a s objektivním nadhledem

# Poslání a cíle CI

---

- Konkurenční zpravodajství
- CI vs BI
  - BI – finanční ukazatele, historická data, interní fakta o podniku
  - CI – široké spektrum informací, vnější i vnitřní, dlouhodobé výhledy
- „Information costs money, Intelligence makes money“
- 2 klíčové ukazatele, zda jde opravdu o Intelligence
  - Firma je vždy o krok před konkurencí
  - Dělalí dobře vhledy a výhledy (insights and forecasts)
- Aby byla CI úspěšná, musí mít podporu TOP managementu



# Druhy CI

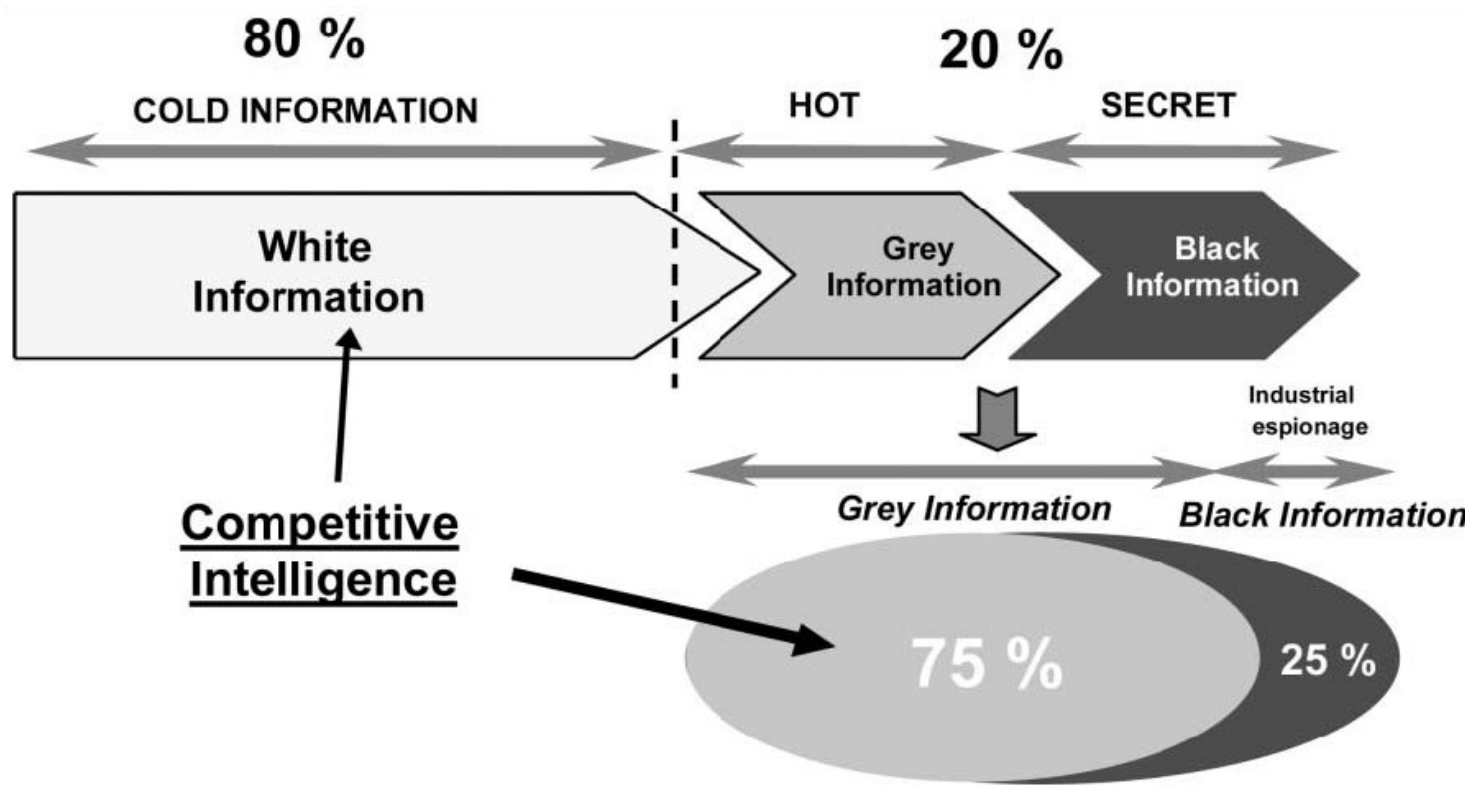
---



- Aktivní (útočné) zpravodajství
  - Nejrozšířenější
- Defenzivní (obránné) zpravodajství
  - Counterintelligence
  - identifikovat kritické informace, analyzovat hrozby, analyzovat zranitelnost, odhadnout riziko, nasadit vhodné prostředky obrany
- Lobbystické zpravodajství
  - ovlivňování okolního prostředí

# Zdroje pro CI

- From Information to Intelligence
- Competitive Intelligence Process



# Zdroje dat - Příklad

---

- O nás i konkurentech
- Některé neetické a nezákonné!

Publikace, výroční zprávy, zprávy o výrobních procesech  
Informace, které otevřeně předají bývalí zaměstnanci  
Studie trhů a zpráv od poradců  
Finanční zprávy  
Veletřhy, výstavy a brožury o službách a produktech  
Analýza výrobků konkurence  
Zprávy obchodních cestujících a nákupčích  
Vyptávání se konkurentů na technických kongresech  
Pokusy o získání specialistů zaměstnaných u konkurence  
Přímé tajné pozorování

Fingované nabízení zaměstnání  
Fingované jednání pod záminkou licence patentu apod.  
Přímé tajné pozorování  
Používání profesionálních špiónů  
Přetahování zaměstnanců s úmyslem získat informace  
Přímé narušení vlastnických práv

Podplácení zaměstnanců konkurence

Vpašování agentů mezi zaměstnance

Ilegální odposlechy

---

Informační průmysl

# ZPRAVODAJSKÝ CYKLUS

Koncept zpravodajského cyklu lze stručně představit takto:

1. Zpravodajská činnost začíná tím, že (nějakou nadřizenou autoritou) je vznesen požadavek na získání dosud nedostupných, ale potřebných informací.
2. Pokračuje se naplánováním dalšího postupu (odkud, kdo, jak, za jakou cenu...).
3. Následuje samotný sběr5 potřebných informací utajenými (ale i neutajenými) způsoby a prostředky – tedy to, co je exkluzivním specifikem zpravodajské činnosti.
4. Nasbírané surové informace musí být vhodným způsobem zpracovány – připraveny pro eventuální využití v další fázi.
5. Surové informace jsou v analytickém procesu analyzovány a vyústí ve zpracovanou zpravodajskou informaci, která není pouhou sumou původních dat, ale přináší významnou přidanou hodnotu.
6. Je vytvořen výstupní produkt, tj. odpověď na zadání.
7. Ten je předán původnímu tazateli nebo i jinému uživateli.

**Tabulka 1: Srovnávací tabulka počtu fází zpravodajského cyklu a jejich pojmenování, podle několika vybraných pojetí zpravodajského cyklu**

Pramen	Fáze						
	1	2	3	4	5	6	7
nejběžnější podoba	plánování a řízení		sběr	zpracování	analýza		odevzdání výsledků
dle webu českého Vojenského zpravodajství	řízení		shromažďování	zpracování			šíření
úzus české civilní rozvědky	úkolování	plánování a řízení	sběr informací	zpracování informací	analýza a syntéza		distribuce výstupů
švýcarská služba SND	<i>Bedürfnisse</i>	<i>Planung / Führung</i>	<i>Beschaffung</i>	<i>Auswertung / Verbreitung</i>			
francouzské užití	<i>question</i>		<i>collecte des informations</i>	<i>traitement des informations</i>	<i>analyse</i>		<i>diffusion au client</i>
Lowenthal, 2006	<i>requirements</i>		<i>collection</i>	<i>processing and exploitation</i>	<i>analysis and production</i>		<i>dissemination and consumption</i>
Krizan, 1999	požadavek	plánování a úkolování	sběr	<i>processing / exploitation</i>	analýza	produkce	<i>dissemination</i>
ruské užití	планирование а управление		добывание информации	информационно-аналитическая работа			?
v tomto článku zvolené členění	<b>zadání a definování problému</b>	<b>plánování postupu</b>	<b>sběr informací</b>	<b>prvotní zpracování</b>	<b>analýza</b>	<b>vytvoření výstupního produktu</b>	<b>předání uživatelům</b>

# CI cyklus

## Konvenčnější zobrazení zpravodajského procesu



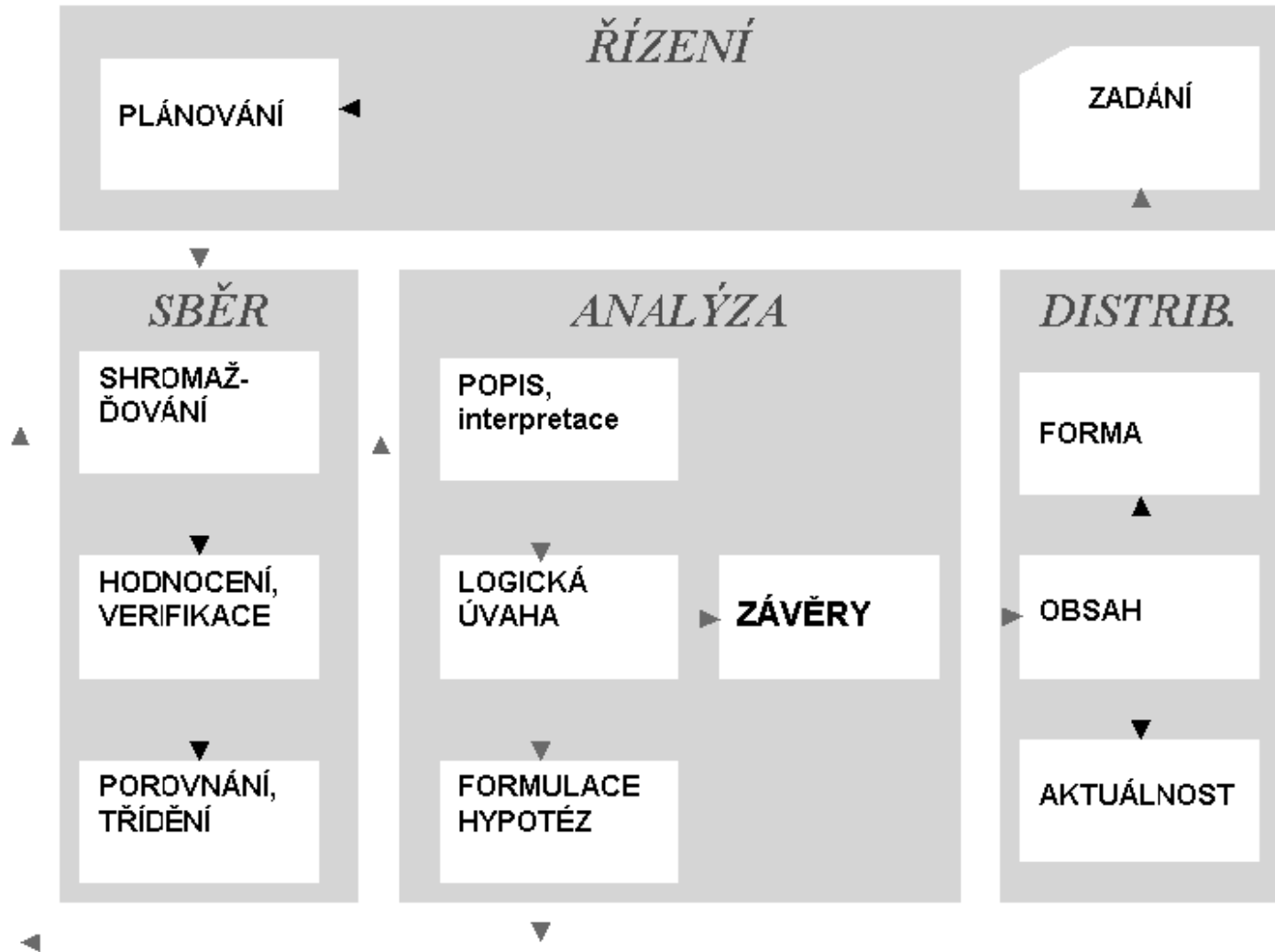
# CI cyklus

---

- Fáze první – zadání a definování problému
- Fáze druhá – plánování postupu
- Fáze třetí – sběr informací
- Fáze čtvrtá – prvotní zpracování
- Fáze pátá – analýza
- Fáze šestá – vytvoření výstupního produktu
- Fáze sedmá a závěrečná – předání uživatelům

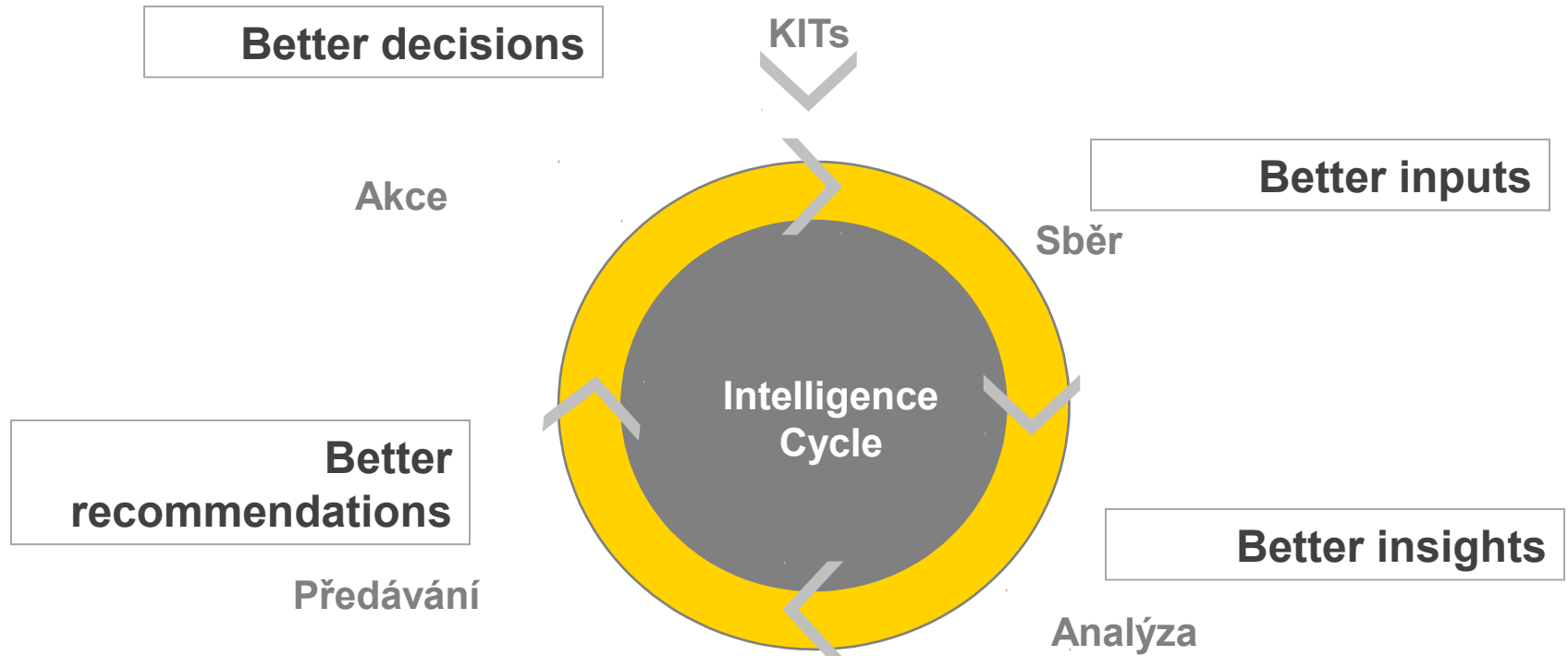


# Cyklus CI v širším pojetí



# Peer review

“Slušnost je zhouba spolupráce”. Edwin Land.



**Peer review není jen o opravě stylu a gramatiky.**

---



---

Informační průmysl  
**CI program**

# CI program

---



- objektivizovat strategické cíle podniku
- zmapovat skutečné zpravodajské a informační potřeby podniku
- posuzovat relevanci vstupních informací
- jednoznačně určit příjemce výsledných reportů

## Key Intelligence Topics

- určení primárních témat, kterými se bude zpravodajské oddělení nejvíce zabývat
- formální proces identifikace potřeb managementu a stanovení priorit jednotlivých témat - slouží pro stanovení CI programu
- **podpora strategických rozhodnutí a činností** – zahrnuje vývoj strategických plánů a konkurenčních strategií
- **system včasných varování – Early Warning System** – sledování aktivit konkurentů, technologií či vládních činností
- **popis klíčových hráčů na daném trhu** – sleduje zejména konkurenty, zákazníky, dodavatele, regulátory trhu nebo potenciální partnery

# EWS - Early Warning System

---

- silné x slabé signály, aktivní x pasivní sběr
  - primární i sekundární zdroje
  - upozornění na změny, trendy,...
- 
1. signály upozorňující na objevení se nových, ale známých událostí – příležitosti i hrozby
  2. signály upozorňující na objevení se nových skutečností – anomálie, nejtěžší, slabé signály na začátku nebo skládanka
  3. signály odkazující na scénáře budoucnosti – připravíme si dopředu reakci
  7. signál o kolabujících procesech
    - kvantifikativní, měřitelné

---

Informační průmysl

# Sběr informací pro Ci

# Metody používané v CI

---

- pro stanovení potřeb CI se provádí interní informační audit
- stanoví se informační potřeby podniku
- bez definování co je key intelligence topic (KIT) nebo key intelligence questions (KIQ) nemůžeme nic plánovat
  - kdo jsou naši konkurenti, kdo chceme aby byli zákazníci, jak se bude naše odvětví vyvíjet, apod.
- analýza získaných surových dat a informací



- Telefonní/osobní – nejpřínosnější zdroj informací
- Komplikace – nechut' sdělovat informace
  - Obvyklé otázky:
    - Proč bych s Vámi o tom měl mluvit?
    - Pro koho to děláte?
    - Kdo že jste?
    - Proč to děláte?
    - Jak jste získal moje jméno?
    - Nemůžu s Vámi mluvit, mám moc práce.
    - To je soukromé, to Vám neřeknu.
    - Na to neznám odpověď.

# Techniky získávání odpovědí

---

## ■ Provokativní prohlášení

- Prohlášení, většinou, ale ne vždy neškodné, které přinese další otázky
- Např: „Vaše firma je opravdu špičkou ve Vašem oboru!“

## ■ Quid pro quo

- Gesto nebo nabídka výměny informací
- Např: „Mohu se s Vámi podělit o informace o našich nákladech, když mi nastíníte Vaši strukturu nákladů.“

## ■ Využít nutkání si stěžovat

- Využít tendenci k tomu, že lidé si rádi stěžují k nasměrování hovoru
- Např: „Zákazníci jsou někdy velmi nároční, že? Jaké s tím máte zkušenosti?“

## ■ Opakování slov

- Opakování klíčových slov nebo faktů nám dovolí pokračovat požadovaným směrem
- Např: „Použil jste termín ‘xxx’. Můžete mi říct jak tento proces funguje u Vás?“

# Techniky získávání odpovědí

---

## ■ Citování oficiálních faktů

- Využití známých faktů s tím, že lidé mají tendenci opravovat nebo vysvětlovat detaily
- Např: „Četl jsem v novinách, že jste zavedli novou službu a nebyla úspěšná. Co se stalo?“

## ■ Naivita

- Vystupovat jako naivní člověk a využít zkušenějšího člověka, aby cítil potřebu nás poučit
- Např: „Nejsem v tom zběhlý, můžete mi vysvětlit jaké možnosti má tato účetní aplikace?“

## ■ Nepřímý odkaz

- Nepřímé narážky, negativní i pozitivní, které vyvolávají obranu nebo kritiku
- Např: „Slyšel jsem, že Váš konkurent získává v Evropě čím dál větší podíl.“

## ■ Kritika

- Nepřímá kritika individua či organizace vyvolává obranný postoj a předkládání informací, které to podloží
- Např: „Slyšel jsem, že Vaše výrobky jsou pro zákazníky složité.“

# Techniky získávání odpovědí

---

- **Závorkování**
  - Využití rozhovoru pro získání kvantitativních dat
  - Např: „Jestli tomu správně rozumím, bude cena Vašeho výrobku mezi 100 a 200 korunami...“
- **Fiktivní nebo opravdová nedůvěra**
  - Vyjádření obsahující nedůvěru způsobí, že lidé mají tendenci rozšířit předcházející prohlášení
  - Např: „Nemohu uvěřit všemu tomu pozitivnímu ohlasu na Váš nový produkt!“
- **Chybné prohlášení**
  - Záměrně chybné prohlášení, chyba si žádá o napravení
  - Např: „Slyšel jsem, že Microsoft má velmi vážné problémy.“
- **Poslouchat, poslouchat, poslouchat**
- **Ověřovat, ověřovat, ověřovat**

# Příklad - rozhovor

---



- Scénář:
- Nastoupil nový senior manager z firmy, která je naším přímým konkurentem.
  
- Úkol:
- Použijte tři metody získávání informací při rozhovoru

---



---

Informační průmysl  
**CI vstupy**

WE CAN'T  
COMPETE  
ON PRICE.



www.dilbert.com  
scottadams@aol.com

WE ALSO CAN'T  
COMPETE ON QUALITY,  
FEATURES OR SERVICE.



9-13-07 © 2007 Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.

THAT LEAVES FRAUD,  
WHICH I'D LIKE YOU  
TO CALL MARKETING.



# Informační potřeba pro CI

---

- Firma si musí být vědoma potřeb trhu a externího prostředí
  - Legislativa a regulace
  - Sociální, politické a ekonomické trendy
  - Konkurenti
  - Intelektuální vlastnictví, patenty
  - Zákazníci
  - Technologický vývoj
  - Světové trhy



# Informační potřeba pro CI

## ■ Přesné, včasné a relevantní informace

Product life-cycle activity

Generation of ideas

Screening product/services ideas

Market analysis of the potential for the product/service

Competitor and collaborator analysis

Research and development into product/service

Testing of product/service

...

Information need/activity

Brainstorming where data from diverse sources is linked

Pitching of ideas against the firm's objectives and targets

Market research

Company information

Technical, environmental, legal and patent information

Demographic information

...

---



---

Informační průmysl

# Infrastruktura CI

# Technologická dimenze

---



- Nástroje na vyhledávání informací
  - Roboti, harvester, RSS, ...
- Nástroje na sdílení informací
  - Community pages, Idea Bank, CI Portál, ...
- Nástroje na podporu spolupráce
  - Collaboration Tool, Collaboration Workspace, Discussion Tool, ...

# Organizační dimenze

---

- CKO – Chief Knowledge Officer
- Osoba hlavního architekta – zodpovědný za Topic maps
- Šampión - zodpovědný za propagaci
- Vývojář - zodpovědný za šablony, kontrolu kvality, ...
- Specialista – správa a update programu, návaznost na business, ...
  
- Komunity:
  - Community of interest – společný zájem
  - Community of practice – podobnou expertízu, zkušenost, business důvod

---



---

Informační průmysl

# Software pro ci

[www.tovek.cz](http://www.tovek.cz)

- česká firma, od 1993
  - Tovek Tools
    - soubor nástrojů pro indexování, vyhledávání a analýzu velkého objemu textových informací z různorodých informačních zdrojů (soubory, databáze, elektronická pošta)
    - umí pracovat s nestrukturovanými informacemi
  - uzpůsobení systémů na míru ARMS, kGate,...
  - Kombinace nástrojů firem Verity a i2
  - Tomáš Vejlupek, propagátor principů CI u nás
- 
- ARMS
    - analytický rešeršní a monitorovací systém
    - slouží pro podporu rozhodování a řešení problémů
    - Analyst's Notebook, iBase, iBridge – produkty firmy i2
  - kGATE
    - systém znalostmi řízeného přístupu k informacím
    - efektivní sdílení a využívání informačních zdrojů pro podporu procesů a poskytování služeb

---



---

Informační průmysl  
**CI analýza**

# Příklad - nadbytečné informace, anchoring ...

---

## Příklad – Skupina A

K psychologickému testu přišlo 138 lidí. Skupina sestávala ze 113 techniků a 25 právníků.

Čím se Josef Vaněk, který se testu zúčastnil, živí?

## Příklad – Skupina B

K psychologickému testu přišlo 138 lidí. Skupina sestávala ze 113 techniků a 25 právníků.

Pavel Karas je vysoce inteligentní, orientován na výsledek. Jeho přístup k práci je velmi kreativní a zodpovědný. Mezi kolegy je však oblíben méně než ostatní, zejména kvůli jeho egocentrizmu a menším morálním zábránám. Jeho schopnost empatie je poměrně malá.

Čím se Pavel Karas, který se testu zúčastnil, živí?



# Analýza informačních potřeb společnosti

---

- Kroky:
  - Identifikace uživatelů
  - Analýza společnosti
  - Identifikace klíčových kritických faktorů
  - Definice informačních potřeb
  - Informace dostupné vs. info. mezery
  - Aktualizace potřeb

# Účinnost, účelnost a strategická výhoda

---

- **Účelnost ( effectiveness)** – dělat správné věci (doing the right thing) – výběr a vytyčování cílů, vytyčení správné strategie
- **Účinnost (efficiency)** – dělat věci správným způsobem (doing the thing right) – používat správné metody a postupy, dobrá technika řízení, efektivní tok informací, ...
- „Co dělat“ je mnohem důležitější než „Jak to dělat“
- *Je lepší udělat chybu než neudělat nic*

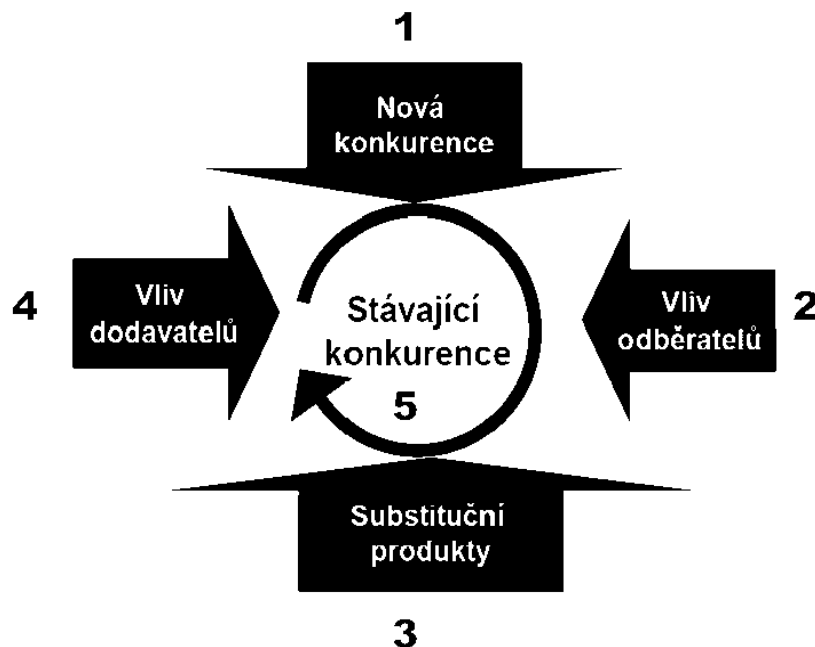
---

Informační průmysl

# Pět porterových sil

# Pět Porterových sil

- Prostředí a prosperitu podniku ovlivňuje pět sil
- Jejich porozumění je důležité pro vybudování efektivní strategie
- Konfigurace je pokaždé jiná

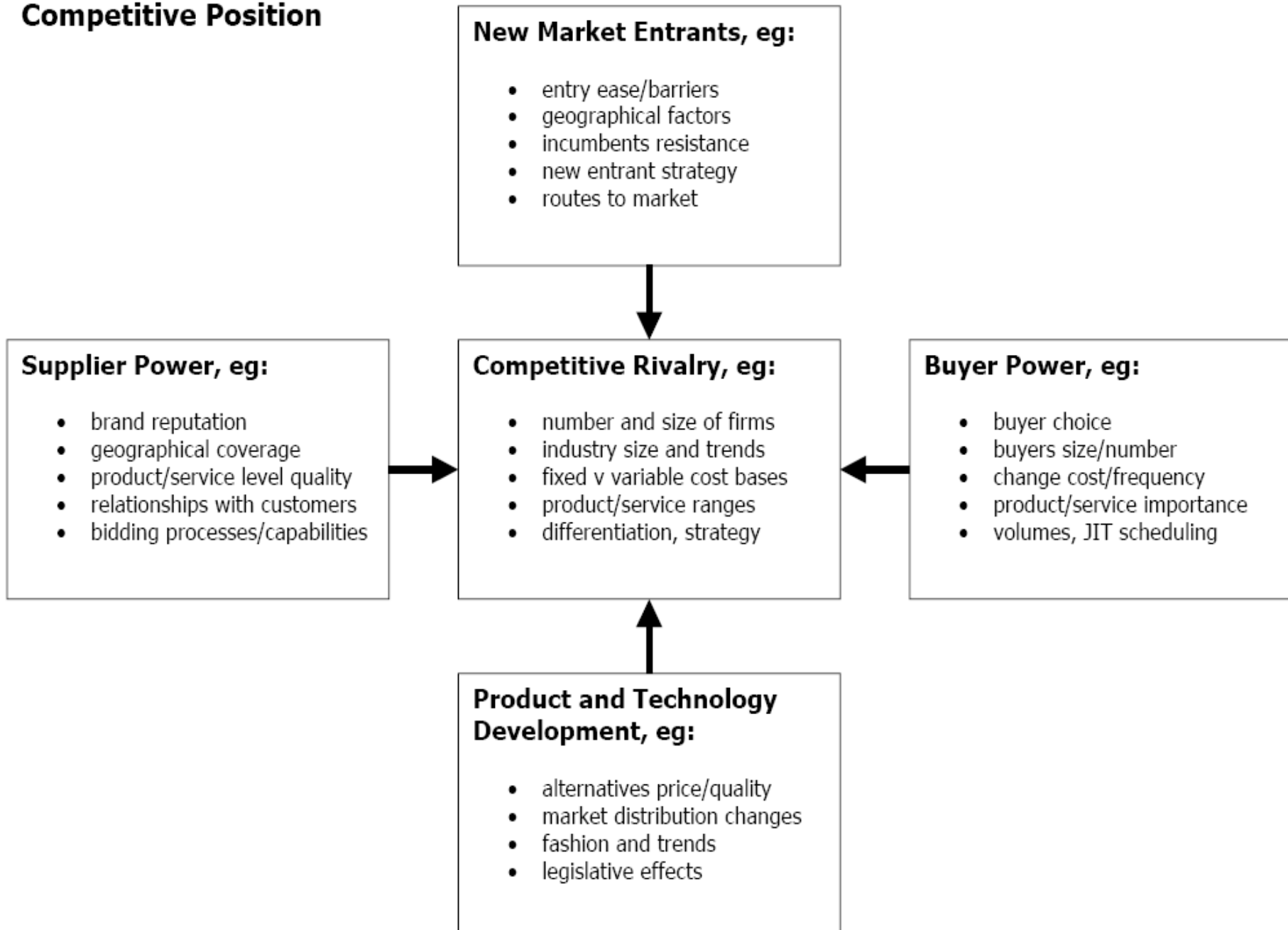


# Analýza konkurenčních sil

---

- Uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí a to zejména prostředí v odvětví
- Struktura odvětví má velký vliv na určování konkurenčních pravidel hry a na stanovení strategií
- Cílem konkurenční strategie je nalezení postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch
- Umožňuje jim oddělit to, co je krátkodobé a co má charakter dlouhodobé tendence
- Pro lepší porozumění odvětví v kterém podnikají
- Analyzujeme atraktivitu oboru a naši konkurenceschopnost vůči okolí

# Porter's Five Forces of Competitive Position



- Hrozba vstupu nových rivalů do odvětví
  - víc firem více omezuje ziskový potenciál odvětví
  - závisí na existujících bariérách vstupu a na očekávané reakci dosavadních firem
- Vyjednávací síla dodavatelů
  - Např. jeden dodavatel speciálních součástek může diktovat ceny pro celé odvětví
- Vyjednávací síla kupujících zákazníků
  - zákazníci jsou silní pokud mají větší vyjednávací sílu než jednotliví konkurenti, jsou-li citliví na ceny a dokážou využít svůj vliv k prosazení snížení cen

- Hrozba substitučních výrobků nebo služeb
  - substitut zajišťuje stejné nebo podobné funkce jako produkt daného odvětví, ale odlišnými prostředky
- Rivalita mezi existujícími konkurenty
  - snižování cen, uvádění nových výrobků na trh, reklamní kampaně, zdokonalení služeb, ...
  - míra, v níž rivalita mezi konkurenty omezuje ziskový potenciál odvětví závisí jednak na intenzitě konkurence a jednak na základech vzájemné konkurence v odvětví



- Úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách
- Působení těchto pěti sil určuje intenzitu odvětvové konkurence a potenciál konečného zisku v odvětví
- Zisk se měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu
- Konfigurace pěti sil je v každém odvětví jiná
- Nejsilnější konkurenční síly determinují ziskovost v odvětví a stávají se rozhodujícími pro formování strategie firmy
- Poznání působení pěti konkurenčních sil odhaluje hnací síly konkurence v odvětví

## ■ Příklad plnění daty:

### Zákazníci

Ukazatel	Informační zdroj	Hodnocení
Velikost a významnost zákazníků		
Diverzita zákazníků		

### Dodavatele

Ukazatel	Informační zdroj	Hodnocení
Počet a význam dodavatelů		
Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví		

### Konkurenti

Ukazatel	Informační zdroj	Hodnocení
Počet konkurentů		
Růst odvětví		

---

Informační průmysl

# Counterintelligence

# Kontra CI

---



- Co se konkurenti o nás snaží dozvědět a proč?
- Jak se to snaží dělat?
  
- Odvodit způsob ochrany, modifikovat KIT, ...

- Vysílání falešných signálů – např. společnost představí nový trend o kterém mluví, po několika měsících to odloží
- Nebýt předvídavý
- Včas rozpoznat útok
- Nebát se protiútoků
  
- Konkurenční boj
  - Optimální soustředění sil
  - Moment překvapení
  - Volba místa střetu
  - Sladění prostředků a cílů

# CI vs špionáž

- podobné metody a praktiky
- otevřené zdroje

VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ NA ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ		Běžně dostupné prostředky	Prostředky dostupné organizaci	Ilegální prostředky
Uzavřené (důvěrné) informační zdroje. Černé informace 5%.		Zákaz	Zákaz	Špionáž
Otevřené informační zdroje 95%.	Šedé informace (dostupné) 15%.	CI	CI	Nebezpečná hloupost
	Bílé informace (publikované) 80%.	CI	Drahá hloupost	Nebezpečná hloupost

---

Informační průmysl

# CI organizace

# CI organizace

---

- **Academy of Competitive Intelligence**
- <http://www.academyci.com>
- Akademie Competitive Intelligence (ACI), která je zaštitěna trojicí známých odborníků Fuld-Gilad-Herring, je vzdělávací instituce zaměřená na školení manažerů a firem pro lepší řízení rizik a předvídání nových tržních příležitostí. Je to jediná instituce nabízí akreditovaný certifikát programu Competitive Intelligence Professional (CIP™). Vzdělává ve všech oblastech od základů až po pokročilou analýzu a byl vyvinutý předními CI mysliteli a pedagogy v oblasti CI – Leonard Fuld, Ben Gilad a Jan Herring.
  
- **AIIP – Association of Independent Information Professionals**
- <http://www.aiip.org/>
- Asociace AIIP vznikla v červnu 1987. Jejími členy jsou firmy poskytující informační služby jako je např. online vyhledávání, dodávání dokumentů, návrh databází, podpora knihoven apod. AIIP pořádá pravidelné konference. Je tvůrcem etického kodexu „Code of Ethical Business Practice.“



- **ICI – Institute for Competitive Intelligence**
- <http://www.institute-for-competitive-intelligence.com/>
- V roce 2004 byl v Německu založen ICI – Institute for Competitive Intelligence (Ústav pro Competitive Intelligence), aby mohl poskytovat solidní a adaptabilní mezinárodní vzdělávací programy v oblasti Competitive Intelligence pro profesionály, kteří chtějí v této profesi získat potřebnou certifikaci. Obecná zásada ICI je poskytnout nadstandardní kvalitu vzdělávání prostřednictvím intenzivního a praktického učení. Zájemce si může vybrat ke studiu kompletní programy certifikátu nebo navštívit jen speciální semináře. Nabízejí také individuální in-house školení pro firmy. ICI pořádá konference a školení, která jsou poslední dobou i v Praze.
  
- **International Association for Intelligence Education**
- [www.iafie.org](http://www.iafie.org)
- International Association for Intelligence Education (IAFIE) byla založena v červnu 2004 v důsledku shromáždění více než šedesáti zpravodajských školitelů a pedagogů na Šestém výročním mezinárodním semináři o zpravodajství v Mercyhurst College v Erie, Pensylvanii. Tato skupina pedagogů z různých zpravodajských oborů, včetně národní bezpečnosti a competitive intelligence, uznala potřebu profesionálního sdružení, které by přesahovalo jejich rozmanité obory a nabídlo katalyzátor pro jejich rozvoj.

# CI organizace

---

- **SCIP – Strategic and Competitive Intelligence Professionals**
- <http://www.scip.org/>
- Celosvětová profesní organizace SCIP vznikla v roce 1996 v USA. Sdružuje jednotlivce věnující se problematice konkurenčního zpravodajství. Pořádá odborné semináře a konference, věnuje se publikační činnosti. Je tvůrcem etického kodexu CI. V USA má více než 7000 členů, její pobočky se nacházejí po celém světě. Do února 2009 působila také v České republice její odnož SCIP CZECH.
  
- nejvíc členů: USA, EU, Kanada
- August 28, 2009 - SCIP Signs Merger Agreement With Frost & Sullivan Institute
  
- VISION: Better decisions through competitive intelligence.
- MISSION: SCIP will be the global organization of choice for professionals engaged in competitive intelligence and related disciplines. SCIP will be the premier advocate for the skilled use of intelligence to enhance business decision-making and organizational performance.

# SCIP Code of Ethics for CI Professionals

---

- To continually strive to increase the recognition and respect of the profession.
- To comply with all applicable laws, domestic and international.
- To accurately disclose all relevant information, including one's identity and organization, prior to all interviews.
- To avoid conflicts of interest in fulfilling one's duties.
- To provide honest and realistic recommendations and conclusions in the execution of one's duties.
- To promote this code of ethics within one's company, with third-party contractors and within the entire profession.
- To faithfully adhere to and abide by one's company policies, objectives and guidelines.